

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор БГУ

_____ А.В.Данильченко
(подпись)

«30» октября 2014 г.

Регистрационный № УД - 11100/р.

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности:
1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)**

Факультет:	экономический		
Кафедра:	международного менеджмента		
Курс:	2		
Семестр:	4		
Лекции:	34	Экзамен:	4 семестр
Практические (семинарские) занятия:	36	Зачет:	—
Лабораторные занятия:	—	Курсовой проект (работа) —	
Всего аудиторных часов по дисциплине:	70		
Всего часов по дисциплине:	142	Форма получения высшего образования:	очная
Составила:	Н.Г. Грек	канд. эконом. наук, доцент	

2014 г.

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы “Маркетинг”, утверждённой учебно-методическим объединением ВУЗов Республики Беларусь по экономическому образованию 05.12.2007 года регистрационный номер №ТД-313/тип.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании кафедры международного менеджмента _____

(название кафедры)

_____ 2014 г., протокол № _____
(дата, номер протокола)

Заведующий кафедрой

_____ С.В.Лукин
(подпись)

Одобрена и рекомендована к утверждению учебно-методической комиссией экономического факультета Белорусского государственного университета

(название высшего учебного заведения)

_____ 2014 г., протокол № _____
(дата, номер протокола)

Председатель

(подпись)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Описание и цели курса

Данный курс представляет собой систематическое изложение теоретических основ и практики управления маркетингом на предприятии как фундамента теории и практики управления организацией в целом. Именно **маркетинговая концепция управления является залогом успешного функционирования и эффективного развития предприятий и организаций** в условиях рыночной экономики. В курсе рассмотрены эволюция, история возникновения и развития маркетинговых концепций, цели и функции маркетинговой деятельности, основные направления маркетинговых исследований, формирование эффективной политики предприятия, основанной на принципах маркетинга, а также проблемы адекватного использования возможностей маркетингового управления для успешного функционирования современных предприятий и организаций.

Цель курса – сформировать у студентов системное представление о подходах к изучению и применению теории и практики маркетингового управления как составной части менеджмента, получить фундаментальные знания, приобрести компетенции и практические навыки и умения при решении организационно-экономических задач в жёстких условиях конкурентной среды.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачей изучения дисциплины является получение студентами знаний методологических основ маркетинга и маркетинговой концепции управления деятельностью предприятия, выработка умений и навыков практического применения моделей и инструментов современного маркетинга.

Изучение данной дисциплины начинается именно с блока “Маркетинг” как теоретической и практической основы современного менеджмента, как концепции управления и целостной системы организации экономической деятельности предприятия.

В процессе изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- основные концепции маркетинга и их эволюцию;
- особенности функционирования и управления маркетинговой средой предприятия;
- современные подходы к проведению маркетинговых исследований;

- теорию и практику современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы;
- методологию оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети;
- особенности формирования и развития комплекса маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

Уметь:

- организовать и провести необходимые маркетинговые исследования на предприятии;
- составлять и исполнять маркетинговые планы, организовать работу отдела маркетинга;
- анализировать факторы внешней и внутренней среды предприятия;
- формировать и оценивать маркетинговую стратегию предприятия;
- анализировать эффективность маркетингового управления на предприятии.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

НОМЕРА И НАЗВАНИЯ ТЕМ	Всего учебных часов	Лекции	Семинары
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга	10	6	4
Тема 2. Процесс управления маркетингом	8	4	4
Тема 3. Система маркетинговых исследований	8	4	4
Тема 4. Маркетинговая среда: особенности изучения маркетинговой среды предприятия.	8	4	4
Тема 5. Целевые рынки.	8	4	4
Тема 6. Покупательское поведение на рынках: методологические основы маркетинговых исследований потребителей.	4	2	2
Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге	6	2	4
Тема 8. Товарная политика и разработка товаров.	8	4	4
Тема 9. Разработка новых товаров.	4	2	2
Тема 10. Разработка коммуникационной политики. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	6	2	4
ИТОГО	70	34	36

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Социально-экономическая сущность маркетинга.

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Сущность и определение маркетинга. Основные категории маркетинга.

Основные концепции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Американская, японская и скандинавская модели маркетинга. Основные принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Тема 2 Процесс управления маркетингом.

Понятие и характеристика процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга и его элементы.

Организация службы маркетинга на предприятии. Субъекты маркетинга и их характеристика. Виды спроса и задачи маркетинга.

Тема 3 Система маркетинговых исследований.

Общая характеристика и особенности системы маркетинговых исследований. Сущность и этапы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговой информации.

Источники маркетинговой информации. Виды и методы сбора информации. Организационные формы и направления маркетинговых исследований.

Тема 4 Маркетинговая среда.

Особенности изучения маркетинговой среды предприятия. Понятие и сущность маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия. Микросреда фирмы.

Методика изучения фирм. Макросреда предприятия и характеристика основных её факторов.

Тема 5 Целевые рынки.

Характеристика товарных рынков. Определение ёмкости рынка. Сегментация рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара.

Тема 6 Покупательское поведение на рынках.

Методологические основы маркетинговых исследований потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке.

Покупательское поведение на рынках предприятий. Права потребителей.

Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге.

Товар и его уровни. Классификация товаров. Основные виды услуг и их характеристика. Оценка конкурентоспособности товара. Товарная политика, товарный ассортимент, товарная номенклатура.

Тема 8 Товарная политика и разработка товаров.

Жизненный цикл товара: общая характеристика; классическая кривая ЖЦТ и её отклонения. Характеристика стадий ЖЦТ. Модель Бостонской консультационной группы. Модель General Electric.

Тема 9 Разработка новых товаров.

Этапы процесса и эффективная организация разработки новых товаров. Процесс принятия товара потребителями.

Тема 10. Разработка коммуникационной политики.

Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Реклама в маркетинге. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная продажа. Коммуникационные характеристики личной продажи. Приём покупателя и установление контакта.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций. Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта.

Связи с общественностью. Основные функции, средства и приёмы. Организация связей с целевыми аудиториями.

Фирменный стиль. Элементы и носители фирменного стиля

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Общий принцип организации и проведения семинарских (практических) занятий:

1. Проведение групповых дискуссий.
2. Работа в малых группах.
3. Решение кейсов
4. Обсуждение ситуаций.
5. Подготовка рефератов и сообщений по темам (доклады и презентации).

Выполнение письменных работ (эссе, КСР).

Виды контроля: опрос, дискуссия, анализ конкретных ситуаций, аналитические эссе, промежуточные тесты, контрольная самостоятельная работа; итоговая аттестация по дисциплине предусмотрена в виде экзамена.

Промежуточная аттестация: тест

Экзамен: по экзаменационным билетам

Итоговая оценка:

30% Письменные контрольные работы+20% Семинарские занятия+20% Промежуточный тест+30% Экзаменационная оценка

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Название раздела, темы, занятий; вопросы для изучения	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятий (наглядные, методические пособия и др.)	Формы контроля знаний
	Лекции	практические занятия	КС Р	Самостоятельная работа студента		
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга	6	4		10		
Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Сущность и определение маркетинга. Основные категории маркетинга.	2				Лекционный материал	Устный опрос
Основные концепции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга.	2	2				Устный опрос
Американская, японская и скандинавская модели маркетинга.						
Основные принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.	2	2				
Тема 2. Процесс управления маркетингом	4	4		8		
Понятие и характеристика процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга и его элементы.	2	2			Лекционный материал	Устный опрос, ситуационные задачи
Организация службы маркетинга на предприятии. Субъекты маркетинга и их характеристика. Виды спроса и задачи маркетинга.	2	2				

Тема 3. Система маркетинговых исследований	4	4		8		
Общая характеристика и особенности системы маркетинговых исследований	2	2			Лекционный Материал	Устный опрос, кейсы.
Сущность и этапы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговой информации.	2	2				
Источники маркетинговой информации. Виды и методы сбора информации. Организационные формы и направления маркетинговых исследований.						
Тема 4. Маркетинговая среда	4	4		8		
Особенности изучения маркетинговой среды предприятия.					Лекционный материал	Устный опрос, ситуационные задачи
Понятие и сущность маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия. Микросреда фирмы.	2	2				
Методика изучения фирм. Макросреда предприятия и характеристика основных её факторов.	2	2				
Тема 5. Целевые рынки	4	4		8		
Характеристика товарных рынков. Определение ёмкости рынка. Сегментация рынка.	4	2			Лекционный материал	Письменный тест
Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара.	2	2				
Тема 6. Покупательское поведение на рынках	2	2		6		
Методологические основы маркетинговых исследований потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Мотивы покупательского поведения на потребительском	2	2			Лекционный материал	Устный опрос, кейсы

рынке. Покупательское поведение на рынках предприятий. Права потребителей.						
Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге	2	4		6		
Товар и его уровни. Классификация товаров. Основные виды услуг и их характеристика. Оценка конкурентоспособности товара. Товарная политика, товарный ассортимент, товарная номенклатура.		2			Лекционный материал	Устный опрос, решение примеров
	2	2				
Тема 8. Товарная политика и разработка товаров	4	4		8		
Жизненный цикл товара: общая характеристика; классическая кривая ЖЦТ и её отклонения. Характеристика стадий ЖЦТ. Модель Бостонской консультационной группы. Модель General Electric.	2	2			Лекционный материал	Письменная работа
	2	2				
Тема 9. Разработка новых товаров	2	2		4		
Этапы процесса и эффективная организация разработки новых товаров. Процесс принятия товара потребителями.					Лекционный материал	Устный опрос, презентация рефератов
	2	2				
Тема 10. Разработка коммуникационной политики.	2	4		6		
Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама в маркетинге. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Личная продажа. Коммуникационные характеристики личной продажи. Приём покупателя и установление контакта.	2	2			Лекционный материал	Устный опрос

<p>Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций. Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>Связи с общественностью. Основные функции, средства и приёмы. Организация связей с целевыми аудиториями.</p> <p>Фирменный стиль. Элементы и носители фирменного стиля.</p>		2				Письменная контрольная работа
Всего	34	36		72		

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И.Л. Маркетинг.- Мн.: Вышэйшая школа, 2010.
2. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений.- Мн.: Вышэйшая школа, 2010.
3. Акулич И.Л. Маркетинг. Практикум. Мн.: Вышэйшая школа, 2011.
4. Голик В.С. Интернет-маркетинг.- Мн.: Мэджик, 2011.
5. Дурович А.П. Основы маркетинга. М.: Новое знание, 2012.
6. Дурович А.П. Маркетинговые исследования.- Мн.: ТетраСистемс, 2012.
7. Ноздрёва Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг. М.: Юристъ, 2012.
8. Маркетинг. Под ред. А.Н. Романова.- М.: Изд-во «ЮНИТИ», 2011.

Дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования.- Спб.: Питер, 2011.
2. Ансофф И. Стратегическое управление.- М.: Экономика, 2009.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Пер. с англ.- М.: Вильямс, 2012.
4. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты. Пер. с англ.- М.: Вильямс, 2009.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- Спб.: ПитерКом., 2012.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.- Спб.: Питер, 2010.
7. Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость.- Спб.: Питер, 2009.
8. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны.- М.: ЮНИТИ, 2008.
9. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство .М.: Вильямс, 2002.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.- Спб.:Питер, 2011.
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования.- Спб.: Питер, 2009.
12. Эванс Дж. Маркетинг.- М.: Сирин, 2007.

Журналы:

1. Маркетинг в России и за рубежом. М.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. М.
3. Маркетолог. М.
4. Маркетинг и менеджмент. М
5. Дело. Восток+Запад. Мн.

Сайты в сети Интернет

Сайт	Тематика сайта	Контент
www.marketcenter.ru	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.	Информация о региональных маркетинговых центрах
www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов.	Разнообразная информация, книги, статьи по вопросам маркетинга
www.market-agency.ru	Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет".	Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
www.4p.ru	Сайт электронного журнала по маркетингу.	Аннотации отчетов о маркетинговых исследованиях, публикации, информация о семинарах

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины, с которой необходимо согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Теоретические основы менеджмента	Кафедра международного менеджмента		
2. Экономика предприятия	Кафедра инновационного менеджмента		
3. Производственный менеджмент	Кафедра международного менеджмента		
4. Международный маркетинг	Кафедра международного менеджмента		

**ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на 201____/_201____ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
(протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

доктор эконом. наук, профессор _____ С.В.Лукин
(учёная степень, звание) (подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

доктор физ.-матем. наук, профессор _____ М.М.Ковалёв
(учёная степень, звание) (подпись)